

PENGARUH TRUST IN BRAND DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK SOMETHINC (Studi Kasus Di Sashop Gorontalo)

Ajeng Nendiah Cahyani Yunus¹, Yulinda L. Ismail.², Zulfia K Abdussamad³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: Ajengnendiahcahyaniyunus@gmail.com¹

Abstract: *The purpose of this research is to determine (1) the effect of Trust in Brand on purchase decisions for Somethinc products; (2) the effect of Brand Ambassadors on purchase decisions for Somethinc products; and (3) the effect of Trust in Brand and Brand Ambassadors on purchase decisions for Somethinc products. The sample used amounted to 96 respondents, whereas the analytical test tool used multiple linear regression. The research used quantitative methods, with online data collection through Google Forms and offline through questionnaires. The findings indicated that, (1) partially, Trust in Brand had a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and the value of T count T table or $3.869 > 1.661$, (2) partially, Brand Ambassadors had a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance level of $0.001 < 0.05$ and T count > T table or $3.445 > 1.661$; and (3) simultaneously, the Trust in Brand and Brand Ambassador variables had a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance level of $0.000 < 0.05$ and F count F table or $42.390 > 3.090$. Then, the coefficient of determination or R was 0.691, which indicated a fair interval relationship. In addition, the R-square value was 0.477, indicating that the percentage contribution of the effect of Trust In Brand and Brand Ambassador on purchase decisions of consumers of Somethinc products was 47.7%, while the remaining 52.3% was affected by other variables not examined in this research.*

Keywords: *Trust In Brand; Brand Ambassador; Purchase Decision.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1) Pengaruh *trust in brand* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc; (2) pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc; dan (3) pengaruh *trust in brand* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini regresi linier berganda. Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan pengumpulan data secara online melalui google form dan secara offline melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) secara parsial *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung > T tabel yaitu $3,869 > 1,661$ (2) secara parsial *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ dan T hitung > T tabel yaitu, $3,445 > 1,661$; dan (3) secara silmutan variabel *trust in brand* dan *brand ambassador* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung > F tabel yaitu $42,390 > 3,090$. koefisien determinasi R sebesar 0,691 yang menunjukkan hubungan interval yang cukup, selain itu nilai R square sebesar 0,477 yang artinya presentase kontribusi pengaruh Trust In Brand dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk somethinc sebesar 47,7% sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Trust In Brand; Brand Ambassador; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Penampilan yang menarik merupakan kebutuhan setiap manusia, utamanya bagi wanita. Memiliki penampilan yang sempurna tidak hanya dalam hal berpakaian, namun juga pada penampilan fisik, terutama pada bagian wajah dan tubuh. Wanita cenderung ingin tampil menarik dan mempesona di hadapan orang lain terutama lawan jenis. Dalam mewujudkan hal tersebut biasanya para wanita

biasa menggunakan produk kecantikan dalam mempercantik dirinya. Di era modern saat ini banyak industri kosmetik yang menawarkan produk dengan keunggulan yang dimiliki masing-masing. Dengan adanya kosmetik saat ini setiap wanita akan rela menyisakan uangnya demi membeli kosmetik yang diinginkan. Harapan menjadi cantik adalah dambaan semua wanita. Oleh karena itu wanita berlomba-lomba membeli produk kecantikan yang diinginkan.

Banyaknya jenis kosmetik yang ditawarkan membuat wanita harus cermat dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kulit mereka dan aman saat digunakan. Selain itu, setelah mengetahui kebutuhannya, pelanggan terdorong untuk mencari beragam informasi mengenai produk yang dibutuhkan untuk kemudian menentukan dan memilih alternatif merek. Setelah itu, pelanggan membuat keputusan pembelian, dan setelah mereka melakukan pembelian pelanggan dapat menilai tingkat kesenangan mereka terhadap barang yang mereka beli.

Tindakan pelanggan dan keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan rencana pemasaran mereka dan meningkatkan pasar mereka. Mempengaruhi kebiasaan pembelian pelanggan yang mendukung produk mereka adalah tantangan yang dihadapi semua pemasar saat ini. Psikologi tentang bagaimana pelanggan berpikir, merasakan, mendiskusikan, dan memilih di antara pilihan yang tersedia (seperti merek, produk, dan pengecer) dan seperti apa lingkungan pelanggan (seperti budaya, keluarga, dan media) disorot oleh pengetahuan tentang perilaku pembelian. Ini juga mempengaruhi bagaimana keputusan dan motif pelanggan bervariasi di antara produk. Semuanya mengarah pada pemahaman tentang bagaimana pemasar dapat membuat kampanye pemasaran mereka lebih efektif untuk menjangkau pelanggan.

Dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dari banyak penelitian, bauran pemasaran (seperti produk, harga, distribusi, dan promosi) dan perilaku konsumen (seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, sikap, kepercayaan, citra merek, dan gaya hidup juga merupakan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. (Stankevich, 2017) Proses psikologis memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, yang dimana mereka membeli suatu produk karena memang sesuai dengan kebutuhan mereka atau karena memang mereka menginginkan produk tersebut, Keputusan Pembelian didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016) bahwa saat melakukan pembelian, konsumen harus memutuskan antara sejumlah merek dan memiliki pilihan untuk melakukan pembelian berdasarkan merek favorit mereka (Cahyaningtyas, 2022).

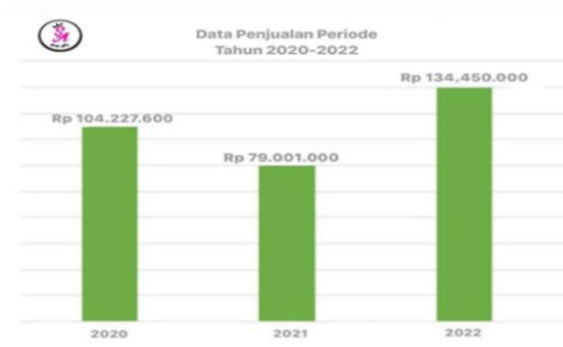
Di Indonesia, industri kosmetik dan juga produk perawatan kulit atau *skincare* bersaing sangat ketat, Daftar industri kosmetik dan perawatan terus berkembang dan meningkat menjadi bisnis kosmetik secara agresif dengan meluncurkan produk yang lebih mutakhir dan disempurnakan di pasar. (Irzani *et al.*, 2022) Persaingan bisnis semakin ketat, pelaku bisnis dituntut untuk selalu memperhatikan hal yang diinginkan oleh konsumen dan dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara memberikan pelayanan terbaik, menggunakan media pemasaran yang menarik bila perlu menggunakan jasa *Brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai keahlian terhadap suatu merek dan dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan". Penggunaan *brand ambassador* biasanya digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan celebrity terkenal yang mempunyai banyak penggemar. Tujuan perusahaan menggunakan *brand ambassador* yaitu untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dikeluarkan perusahaan. (Ellitan *et al.*, 2022) Keahlian yang *Brand Ambassador* tersebut dapat menumbuhkan rasa keyakinan pada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan membuat konsumen percaya pada produk tersebut juga berpengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intense baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen, Tujuan dari brand trust yaitu untuk menepati ekspektasi konsumen bahwa produk yang ditawarkan benar-benar aman digunakan. (Huslaili *et al.*, 2023) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Setelah perusahaan sudah memasarkan produknya melalui brand ambassador dan membuat konsumen yakin untuk menggunakan produk tersebut. Maka tahap akhirnya yaitu konsumen akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 1 Produk Somethinc
 Sumber: <http://www.google.com/semua-produk-somethinc>.

Berdasarkan gambar 1, Somethinc adalah produk perawatan kulit lokal yang didirikan pada tahun 2019 dan terkenal di kalangan generasi muda saat ini. Tagline Somethinc: "Halal, Bernapas, Jadilah Anda Somethinc! *Skin First, Makeup Second, Glow Always*" menunjukkan bahwa brand ini bermaksud untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan yang bersertifikat halal dan berkualitas serta harga yang terjangkau. Somethinc menghadirkan produk-produk seperti serum, essence, cleanser, toner, moisturizer, masker, eye gel, dan masih banyak lagi dengan berbagai varian dan manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit konsumen, menghadirkan produk perawatan kulit dengan konsep *clean beauty*, formulasi terbaik, teknologi terkini, sertifikasi halal, dan harga yang terjangkau.



Sumber data: Gambar 1 Data Penjualan Sashop Gorontalo

Dapat dilihat dari data diatas penjualan produk something distore sashop Gorontalo dari tahun 2020 sampai tahun 2022 yang mengalami peningkatan dari tahun 2020 sebanyak Rp 104.227.600 namun pada tahun 2021 mengalami penurunan penjualan yaitu pada tahun 2021 hanya pada angka Rp 79.001.000 hal ini disebabkan bagitu banyak persaingan produk terbaru yang diluncurkan pada tahun 2021, namun ke tahun 2022 penjualan produk something mengalami kenaikan yang besar yaitu sebesar Rp 134.450.000, karena pada tahun tersebut peroduk something telah menjadikan Nct dream sebagai Brand ambassador produk something, Popularitas idol korea Nct dream yang menjadi produk something mengalami kenaikan yang memuaskan untuk perusahaan produk something.



Gambar 2 Brosur Event Photo nct dream x somethinc
 Sumber : <https://instagram.com/somethinc.id>

Pentingnya pemilihan Brand Ambassador yang tepat merupakan salah satu hal penting bagi penjualan perusahaan. Kerena brand ambassador yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan atau trust in brand dari konsumen. Hal ini juga sangat penting dalam keberhasilan dalam penjualan perusahaan

Sashop adalah toko yang menjual berbagai produk skincare, makeup ataupun tren fashion kekinian. Dimana sashop sendiri menyediakan berbagai produk skincare ataupun makeup dari berbagai brand yaitu salah satunya brand somethinc, dan tentunya harga yang ditawarkan tergolong pas dikantong masyarakat kota Gorontalo.

Dari latar belakang diatas peneliti menemukan penelitian yang serupa, penelitian yang dilakukan (Junia, 2021) yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image, dan Trust in Brand* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta, diperoleh hasil yang positif dan signifikan dari hubungan variabel *Brand Awareness, Brand Image, dan Trust in Brand* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. Selain itu (Agustina et al., 2023) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador, E-Wom, dan Brand Trust* terhadap keputusan pembelian pada produk erigo, diperoleh hasil yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Awareness, Brand Image, dan Trust in Brand* terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian memuat jenis penelitian, populasi dan sampel jika ada, teknik sampling yang digunakan, alat analisis, serta lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan sashop Gorontalo dan menggunakan metode kuantitatif, penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena dianggap telah memenuhi sebuah kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur serta sistematis. yang bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). variabel bebas yakni pengaruh *trust in brand* dan *brand ambassador nct dream* sedangkan variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga menggunakan rumus lemeshow oleh Stenley Lemeshow (1997), rumus lemeshow ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian ketika jumlah populasi tidak diketahui atau tidak pasti. Dan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah Observasi, kuesioner, Dokumentasi. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau membuat generalisasi yang berlaku untuk masyarakat umum. Data penelitian yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif adalah data yang berasal dari populasi bukan data sampel.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Jumlah Responden Berdasarkan Karakteristik

Karakteristik Responden (N=96)	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	19	19,8
Perempuan	77	80,2
Usia (Tahun)		
17-25	82	85,4
26-35	13	13,5
36-45	1	1,1

Pendidikan		
SMA	41	42,7
S1	55	57,3
Rasio Belanja		
1-5 Kali	75	78,1
6-10 Kali	11	11,5
>10 Kali	10	10,4

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dalam penelitian ini responden yang diteliti sebanyak 96 responden konsumen produk something. dan di golongan berdasarkan jenis kelamin. Adapun jenis kelamin laki-laki sebanyak 19 responden dan Perempuan sebanyak 77 responden, dan usia yang dijadikan responden sangat beragam. Di mulai dari usia 17-45 tahun, Jumlah responden yang paling banyak adalah usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 82 orang atau sekitar 85,4% , usia 26-35 tahun sebanyak 13 orang atau sekitar 13,5%. dan usia 36-45 tahun sebanyak 1 orang atau sekitar 1,1% Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden adalah berada pada usia produktif serta di pandang mampu menjawab quisioner dengan baik. responden konsumen produk something disashop gorontalo sebanyak 96 orang yang dilihat dari pendidikan terakhir, responden paling banyak menurut pendidikan terakhir berada pada Strata 1 yakni sebanyak 55 orang atau sekitar 57,3%, dan responden yang belatar belakang pendidikan SMA yakni sebanyak 41 orang atau sekitar 42,7%. Dan rasio belanja produk something pada sashop gorontalo mayoritas responden 75 orang atau sekitar 78,1% melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali karena konsumen hanya ingin mencoba produk terbaru yang masih viral dibidang kencatikan maupun dimedia sosial, sementara itu responden yang melakukan pembelian sebanyak 6-10 kali sebanyak 11 orang atau sekitar 11,5% karena konsumen membeli produk tersebut karena merasa cocok menggunakan produk tersebut tapi konsumen masi tergiur dengan produk sejenis dan responden yang melakukan pembelian lebih dari 10 kali sebanyak 10 orang atau sekitar 10,4% karena konsumen merasa kecocokan dikulit sehingga produk something yang dijual disashop gorontalo ini dijadikan produk favorit.

Tabel 2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Trust in Brand	96	29	50	43.45	4.821
Brand Ambassador	96	28	50	42.28	5.517
Impulse Buying	96	34	55	46.97	5.194
Valid N (listwise)	96				

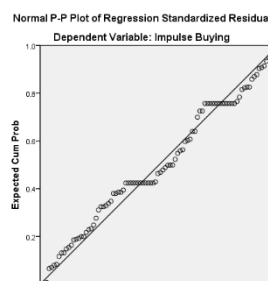
Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil spss descriptive statistic bahwa terdapat 96 observasi untuk masing-masing variabel. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 46,97 dengan standar deviasi atau nilai sebaran variabel sebesar 5,19 Sedangkan untuk nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 34 dan 55.
2. *Trust In Brand* sebagai variabel independen (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 43,45 dengan standar deviasi atau nilai sebaran variabel sebesar 4,82 Sedangkan untuk nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 29 dan 50.
3. *Brand Ambassador* sebagai variabel independen (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 42,28 dengan standar deviasi atau nilai sebaran variabel sebesar 5,52 Sedangkan untuk nilai minimum dan maksimum masing-masing sebesar 28 dan 50.

Hasil Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1 Scaterplot
Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolenaritas

Tabel 3 Uji Multikolenaritas

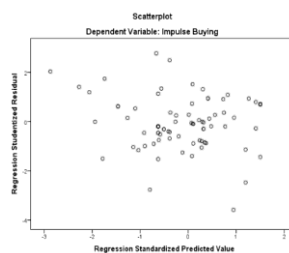
Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Trust in Brand	.532	1.881
	Brand Ambassador	.532	1.881

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan Tabel diatas perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolenaritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Dari hasil uji *glejser* dapat dikatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan (lampiran terlampir).

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	14.235	3.622		3.931	.000
	Trust in Brand	.429	.111	.398	3.869	.000
	Brand Ambassador	.334	.097	.354	3.445	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,235 + 0,429X_1 + 0,334X_2$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 14,235 yang berarti jika nilai dari kedua variabel independen bernilai nol atau tetap maka nilai keputusan pembelian sebesar 14,235.
2. Nilai β_1 sebesar 0,429 yang berarti jika nilai dari variabel *trust in brand* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,429 satuan. Dengan kata lain, bahwa *trust in brand* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai β_2 sebesar 0,334 yang berarti jika nilai dari variabel *brand ambassador* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,334 satuan. Dengan kata lain, bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5 Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.235	3.622		3.931	.000
Trust in Brand	0.429	.111	.398	3.869	.000
Brand Ambassador	0.334	.097	.354	3.445	.001

Sumber : data primer diolah SPSS,2025

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut : Nilai t tabel diperoleh dari statistik dengan tingkat signikansi 5% atau 0,05 dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df)=n-k-1 dimana n= jumlah sampel pembentuk regresi dan k= jumlah variabel bebas. Maka, df=96-2-1 =93. Hasil diperoleh untuk t tabel = 1,661. berdasarkan hasil uji t dinyatakan sebagai berikut:

1. variabel *trust in brand* (X1) memiliki nilai t hitung (3.869) > t tabel (1,661) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 yang menandakan bahwa *trust in brand* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *brand ambassador* (X2) memiliki nilai t hitung (3.445) > t tabel (1,661). dan tingkat signifikansi 0,001 < 0.05 yang menandakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 6 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1222.209	2	611.105	42.390	.000 ^b
	Residual	1340.697	93	14.416		
	Total	2562.906	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Trust in Brand

Sumber : data primer diolah SPSS, 2025

Nilai f tabel dapat diperoleh dari tabel statistik untuk 0.05 dengan $df_1=k$ dan $df_2=n-k-1$. dimana k= jumlah variabel bebas dan n= jumlah sampel pembentuk regresi. Maka $df_1= 2$ dan $df_2= 96-2-1=93$. sehingga diperoleh f tabel = 3,09. Berdasarkan hasil uji f hitung sebesar 42.390 > f tabel 3,90 dan nilai sig 0,000<0,05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust in brand* dan *brand ambassador* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
<i>Trust in Brand</i>	0,613	0,376	0,369	4,267
<i>Brand Ambassador</i>	0,635	0,404	0,397	4,170
<i>Trust In Brand dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian</i>	0,691	0,477	0,466	3,797

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2025

Trust In Brand terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji regresi koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (Rsquare) yang diperoleh untuk variabel *Trust In Brand* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,376 atau 37,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Trust In Brand dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 37,6%.

Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji regresi koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh untuk variabel Brand Ambassador Terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,404 atau 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi dari *Brand Ambassador* dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu sebesar 40,4%

Trust In Brand dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji regresi koefisien determinasi model summary diatas dapat diliat bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,477 dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *trust in brand* dan *brand ambassador* mampu menjelaskan atau berpengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian sebesar 47,7 %. sedangkan sisanya 52,3% dapat dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Trust In Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Trust In Brand secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan kepercayaan terhadap merek adalah dasar dari hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, ketika konsumen percaya pada suatu merek, konsumen akan merasa lebih nyaman dan yakin saat membuat keputusan untuk membeli produk dari tersebut. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat mengurangi keraguan konsumen saat membuat keputusan pembelian, ketika konsumen sudah percaya dalam kualitas, reputasi, dan konsistensi merek, maka konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk. *Trust in brand* adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, kepercayaan terhadap merek adalah aset bagi suatu produk ataupun perusahaan, kepercayaan terhadap merek ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan produk maupun perusahaan jangka panjang, membangun dan mempertahankan trust in brand memerlukan usaha berkelanjutan dalam memenuhi harapan pelanggan dan menjaga kualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini bahwa trust in brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan analisis, pengaruh signifikan ditunjukkan oleh nilai $T_{hitung} (3.869) > T_{tabel} (1,661)$, serta tingkat signifikansi yang rendah (0,000). dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai trust in brand terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Yang artinya konsumen produk somethinc yang melakukan pembelian

produk disashop gorontalo karena mendapat pengaruh dari *trust in brand* yang positif dalam melakukan pembelian produk something disashop gorontalo.

Berdasarkan statistik deskriptif variabel *Trust in brand* memiliki rata-rata presentase jawaban responden sebesar 86,9% dengan presentase jawaban responden paling tinggi pada pertanyaan kesembilan pada indikator konsumen percaya bahwa yang dipasarkan oleh perusahaan memiliki mutu yang baik, konsumen produk something disashop gorontalo merepon positif bahwa konsumen percaya produk something yang dijual disashop gorontalo. Yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, kepercayaan terhadap merek sering kali dibangun berdasarkan pengalaman positif sebelumnya dengan produk, konsumen percaya produk something yang aman digunakan karena tidak mengandung bahan berbahaya dan produk something dari waktu ke waktu selalu memberikan kualitas produk yang terbaik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif indikator variabel, indikator variabel *trust in brand* yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu indikator konsumen percaya bahwa yang dipasarkan oleh perusahaan memiliki mutu yang baik, ini berarti merek yang mampu mempertahankan konsistensi dalam kualitas dan bahan yang digunakan oleh produk cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat, konsumen menghargai keandalan dan konsistensi yang membuat konsumen lebih nyaman dalam mengambil keputusan pembelian, maka dari itu temuan ini menegaskan pentingnya kepercayaan terhadap merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Noor, 2014) hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar menciptakan kepercayaan terhadap merek yaitu dengan memberikan kinerja produk yang konsisten dan berkualitas agar pelanggan nantinya melakukan pembelian berulang maupun memberikan rekomendasi kepada orang lain. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor, Dan Yunita Ardiyanti, yang juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan terhadap merek. Yang juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh *trust in brand* atau kepercayaan terhadap merek. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh D anggraini (2020) yang menyatakan bahwa *trust in brand* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, disebabkan oleh terlalu banyak pilihan, dalam kategori Dimana semua merek dianggap mirip atau setara kualitasnya, kepercayaan terhadap merek tidak begitu membedakan karena semua opsi produk dianggap sama baiknya.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Menurut Osak dan Pasharibu, (2020) Salah satu yang mendukung pembentukan citra produk yaitu dengan menggunakan seseorang yang memiliki dampak dan dapat menyampaikan produk ke konsumen dengan baik, seperti menggunakan *brand ambassador*. Pada intinya kunci dari brand ambassador terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton dalam keputusan pembelian produk yang lebih banyak lagi.

Brand Ambassador secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Berdasarkan hasil uji parsial variabel (X^2) *Brand Ambassador* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T_{hitung} sebesar 0,334 yang memiliki arah positif dengan nilai signifikan sebesar 0,001 ($<0,05$) yang menandakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Berdasarkan statistik deskriptif variabel *brand ambassador* memiliki rata-rata presentase jawaban responden sebesar 84,6% dengan presentase jawaban responden paling tinggi pada pertanyaan kesepuluh indikator *power* (kekuatan), mayoritas responden konsumen produk something merespon positif pada pertanyaan brand ambassador something memiliki kemampuan untuk membuat produk mereka lebih menarik bagi konsumen, dimana *brand ambassador* mempromosikan suatu produk daya tarik yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tidak hanya itu *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga berkontribusi pada pembangunan citra merek yang kuat dan hubungan emosional dengan konsumen yang dimana dapat mendorong adanya pembelian berulang.

Pengaruh signifikan yang ditemukan dalam penelitian ini menegaskan pengaruh pentingnya *brand ambassador* dalam keputusan pembelian, *brand ambassador* yang memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas dapat membantu membangun kepercayaan terhadap produk, *brand ambassador* sering kali memiliki pengikut yang setia dan komunitas yang besar, terutama diplatform media sosial hal ini bisa mempengaruhi dan dapat memotivasi pengikut untuk mencoba produk tersebut. Secara keseluruhan *brand ambassador* secara tidak langsung menjadi jembatan antara merek dan konsumen, *brand ambassador* tidak hanya memiliki tugas mempromosikan produk, tetapi juga membentuk persepsi dan emosi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (citra wulandari) *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Dan (sodik mutadun) yang dimana penelitian *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu mendorong adanya ketertarikan dan minat beli konsumen pada produk. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati A, & Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa brand ambassador tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Purwati A, & Cahyanti (2022) ketidak signifikan *brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan factor fungsional yaitu kualitas dan harga dibandingkan *brand ambassador* sebuah produk.

Pengaruh Trust In Brand dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini bahwa *trust in brand* dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk somethinc disashop gorontalo. Dari analisis nilai koefisien determinan R_square adalah 0,477 atau sebesar 47,7% menunjukkan bahwa variabel *trust in brand* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkant sisanya 52,3% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diikutkkan dalam penelitian ini. Dan Hal ini juga dibuktikan dengan pengujian uji-f atau secara simultan bahwa nilai F-tabel telah disignifikan dibawah dari nilai yang telah ditetapkan sedangkant nilai F-hitung lebih sebesar.

Trust in brand atau kepercayaan terhadap merek memainkan peran dalam membentuk loyalitas dan ataupun keputusan pembelian pada produk somethinc yang dijual disashop gorontalo, merek yang mampu membangun citra yang positif dan memenuhi harapan konsumen akan mendapatkan kepercayaan yang tinggi hal ini dapat mendorong pembelian berulang, oleh karena itu penting bagi perusahaan skincare untuk terus meningkatkan kualitas produk dan membangun komunikasi yang transparan dengan konsumen untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. *Brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian keberadaan *brand ambassador* yang dikenal luas seperti pada penelitian ini menggunakan selebritis idol korea yaitu Nct Dream yang menjadi wajah dari produk somethinc, hal dapat membuat konsumen ataupun penggemar dapat merekomendasikan kepada konsumen lain, dan dapat memberikan rasa aman dan kepuasan tersendiri jika produk yang dicoba memberikan hasil yang sesuai. Brand ambassador juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran produk, mereka tidak hanya membantu meningkatkan citra merek tetapi juga berkontribusi pada keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu memilih *brand ambassador* yang tepat untuk memaksimalkan dampak positif terhadap penjualan produk mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang lakukan oleh (vianandra intan puspanada (2020) dan suzy widyasaki (2019) yang mengemukakan bahawa baik *trust in brand* atau kepercayaan terhadap merek dan *brand ambassador* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa apabila kepercayaan terhadap merek dan *brand ambassador* yang dibangun oleh produk maka dapat menimbulkan keyakinan yang tinggi pada konsumen terhadap produk dan sikap maupun perilaku dalam mengambil keputusan pembelian pada produk. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri ,W dan Harti,H (2022) menunjukkan bahwa *trust in brand* dan *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa *trust in brand* atau kepercayaan terhadap merek dan *brand ambassador* yang belum mampu menimbulkan adanya keputusan pembelian karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri ,W dan Harti,H (2022) ketidak signifikan disebabkan oleh konsumen lebih mengutamakan kualitas produk serta mulai mengabaikan pengaruh promosi emosional dan personalisasi merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan oleh penelitian serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa variabel *Trust In Brand* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Somethinc di Sashop gorontalo. Kesimpulannya adalah *Trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian terbukti dan diterima. Artinya kepercayaan terhadap merek yang mampu mempertahankan konsistensi dalam kualitas dan bahan yang digunakan oleh produk cenderung membangun kepercayaan pada konsumen.
2. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa *brand ambassador* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Sashop gorontalo. kesimpulannya *brand ambassador* mempromosikan suatu produk dapat membangun daya tarik yang kuat dan dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen yang dimana dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa Secara bersama-sama variabel *trust in brand* dan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya kepercayaan terhadap merek yang konsistensi dan dibangun kuat oleh produk dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, dan semakin brand ambassador menarik konsumen dengan power dan kesan positif akan terciptanya keputusan pembelian pada produk.

SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan terkait pengaruh *trust in brand* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Somethinc di sashop gorontalo. maka terdapat beberapa saran yang peneliti dapat sampaikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Sashop Gorontalo, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran serta masukan bagi sashop gorontalo mengenai bagaimana sashop gorontalo dapat memanfaatkan adanya *trust in brand* dan *brand ambassador* yang menunjang dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Bagi konsumen produk somethinc, *trust in brand* dan *brand ambassador* dari produk somethinc memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen. Dengan adanya hal yang diberikan produk somethinc yang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan adanya pengembangan dari studi ini dengan menguji pada objek yang berbeda, untuk mengetahui apakah *trust in brand* dan *brand ambassador* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga bisa diperluas dengan menambahkan variabel lain yang belum digunakan seperti pengaruh kualitas produk, harga, serta memperbesar jumlah responden, sehingga hasil yang diperoleh bisa memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian pada produk erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Amalia et al., 2022. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Anggita, nurul delfia, Arinastuti, & Suzana, A. J. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Hotways Chicken Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(1), 99–108. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i1.3276>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>

- Arulampalam Kunarji, & Karim, I. (2019). ENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN MI INSTAN LEMONILO. *Journal of Engineering Research*, 35.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2020). Pregaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap kosmetik berlabel halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 20.
- Cahyaningtyas, D. A. P. (2022). Analisis Financial Management Behavior Anak Muda Penggemar Budaya Korea di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 793–805.
- Pakaya, M. F., Umar, Z. A., & Rahman, E. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 46-54.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p437>
- Damayanti, F. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AquadisiSurakarta*.58.<https://eprints.ums.ac.id/id/eprint/101029%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/101029/>
- Edwards, C. (2008). Trust IN Brand dalam Koteks Loyalitas Merek : PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK HUBUNAN PELANGGAN-MEREK. *The Lancet*, 6, 14. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)95882-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)95882-4)
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Fauziah Dewi Mahuda. (2017). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN (Studi Kasus Butik Meccanism). *AL-INFAQ: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 8 No.(2), 17. file:///C:/Users/ACER/Downloads/17-22-1-PB.pdf
- Firmansyah Anang, 144 2019. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning danStaregy).*ManajemenPemasaran*,141.<https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah->
- Ghani, H. A. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTEREST PADA ONLINE BUSINESS MARKETPLACE (Studi kasus : konsumen online business marketplace Shopee , Tokopedia dan Bukalapak di Kota Bekasi). *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 1(1), 10.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06, 37–43.
- Huslaili, M., Isyanto, P., Sumarni, N., Buana, U., & Karawang, P. (2023). The Influence Of NCT 127 Brand Ambassadors And Brand Image On The Impulsive Buying Behavior Of Nature Republic Products On NCT 127 Fans On Social Media Twitter Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 Dan Brand Image Terhadap Perilaku Impulsive Buying Produk Nat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7807–7817. <http://journal.yrpiyku.com/index.php/msej>
- Irzani, N. F. A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 254–259. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.367>
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Kotler, philip, & Keller, kevin lane. (2012). *Marketing Management* (14th, direvi ed., Vol. 1).

prentice hall, 2012.

- Kotler, P. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
file:///C:/Users/ACER/Downloads/354-710-1-SM.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). principles of marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. Pearson Education ©2018. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Buku Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Manajemen Dan Strategi Pemasaran Dalam Bisnis* (Gcaindo (ed.); Issue September 2020). mprint Grup Penerbitan CV. Diandra PrimamitraMedia. file:///C:/Users/ACER/Downloads/er_ManajemendanStrategiPemasarandalamBisnis.pdf
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113.
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225.
<https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89>
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38.
- Rahmawati, A. S. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Surakarta*.
- Resti, A. (2017). pengaruh Brand ambassador Terhadap Impulse buying pada toko fasion. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 12(2004), 13.
- Elmiah Nafisah, Setyo Fery Wibowo, Usep Suhud (2016) Pengaruh *trust in brand* , promosi dan *brand ambassado* terhdap keputusan pembelian.
- royan. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand Image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(7), 1–10.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*,
- Subagio, H., & veno H, M. (2013). Analisi pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada bernini furniture disurabaya, semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(2), 1–12.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2016). Perilaku Konsumen. In M. Razak (Ed.), *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*. alauddin university press.
[http://repo.handayani.ac.id/48/1/Perilaku Konsumen.pdf](http://repo.handayani.ac.id/48/1/Perilaku%20Konsumen.pdf)
- suyonto , wahyu, I. (2015). *Konsep Dasar Manajemen pemasaran Dan Perilaku Konsumen (TIm)*. cv pustaka bengwan.
- Yunia, T. (2013). *pengaruh price discount, shopping life style dan trust in brand terhadap impluse buying*. 12. www.fe.unisma.ac.id
- ANGGRAINI, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Iklan Dan Fitur Layanan*

Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.